国立科研机构形象资产管理体系的规划与思考*



汤书昆[1] 徐雁龙[2] 李宪奇[1]

1 中国科学技术大学 科学传播研究与发展中心 合肥 230026

2 中国科学院科学传播局 北京 100864

摘要 形象资源的建设与维护是当代公共机构必须面对的使命，是组织影响力和发展空间的重要组成部分。而将组织的形象资源转化为形象资产进行管理则是新的理论及实践探索，其理论主要借鉴自无形资产计量方法和智力资本管理理论。文章诠释了形象资产管理的核心概念与内涵，思考了相应的建设路径，在理论解析基础上，将建设视野聚焦于国立科研机构这一“国有资产+科技共同体”的专有类型，期望提炼出将该类型机构的形象资源转化为形象资产进行管理的路径特征。文章以中科院形象资产体系的架构和工作规划清单的先期探索为案例，希望能为国立科研机构形象资产管理体系建设提供管理方法与推进路径的参考。

关键词 形象资源，形象资产，体系构建，规划清单，评估模型，科学传播

DOI 10.16418/j.issn.1000-3045.2017.06.009

国立科研机构管理正在从传统、封闭的内向型演进，走向现代、开放的外向型发展，迫切需要管理视野和管理手段的突破。形象资产管理的探索是寻求科研机构管理创新的一种尝试，我们希望联系国立大型科研机构的实际，努力从科学传播和社会公众、组织成员认同管理入手，统筹管理理论、管理方法、管理技术与管理实践创新的工具，以期促进管理理念和实践的变革，密切科研机构与社会间的交流与互动，加速全社会范围内科学创新要素的有机融合，提升科研机构担负责任和完成使命的效能。

1 形象资产的概念内涵及应用路径探索

形象资产是一个较新的软实力要素系统，与无形资产财务计量的学术与实务进展紧密关联，是伴随无形资产计量理论及方法延伸到形象设计、传播和评价领域而成形的新领

*资助项目：中科院科学传播局2016—2017年度科学传播项目

修改稿收到日期：2017年5月18日

域。目前，国际国内可借鉴的理论与实践成果主要集中在经营性组织类型里，而公共与公益型组织的可借鉴成果则很少。2014 年 12月—2015 年 9月，由中科院思想政治研究会科学传播分会牵头组成研究小组，先后实施了中科院整体社会形象公众认知调查、案例研究与多群体访谈等工作[1]。其后，中科院将形象资产建设正式纳入“十三五”规划的科学传播管理引导内容与约束目标，从而成为中国国立科研机构第一个尝试形象资产管理方案构建的探索者。

1.1 形象资产构建的理论来源与关键概念

从理论来源来说，形象资产管理的学术理论与方法论支持至少包括：无形资产计量理论，涉及无形资产管理方法、无形资产财务计量方法、无形资产评估理论等；智力资本管理理论，涉及智慧资产经营管理理论、文化资源转化理论、形象资源增值管理理论、智力资本治理赋权理论等。

与形象资产体系建设相关的核心概念涉及我们对这一工作定位的认识，因此，对核心概念的诠释是路径探讨的起点。

“形象”包括 3 层意思。（1）最本原的含义指对象的面貌形状和气质神采的呈现，特别是指“形”“质”“神”。（2）延展的第一种含义是从传播学角度来感知的，指用语言描绘的能反映对象外显形象、行为气质和观念精神的表达，这里的语言包括了文字、口语、图像、多媒体和虚拟现实等多种介质类型。（3）延展的第二种含义是从心理学角度来感知的，指人们通过视觉、听觉等多种感官感知，以及情境中交流的态度感知等，进而在大脑中形成的对某种事物或对象的整体印象，这是一种主客观融合感知并储存固化的判定倾向。

本文所谈的“形象资产建设”专指第二种延展含义“形象”，即对事物与对象的知觉印象。需要特别强调的是：这种印象式的知觉不一定与本原意义上的“形象”内涵吻合，而是人们对事物或对象的感知与判定。不同人对同一对象或事物的感知会有很多样的印象，甚至会大相径庭。例如：在 2015 年进行的中科院整体社会形象问卷调查中，不同人群对“中科院群体人格形象”的反馈形成了强烈反差。当问到“您认为中科院群体人格形象是偏向‘富于创新’还是偏向‘因循守旧’”时，党政机关、国企民企、社会组织，以及包括中科院在内的科研机构都倾向前者，而高等院校的被调查者则倾向后者。

“形象资源”是一个集合概念，对应英文为“image resources”，指一个形象呈现主体的各个形象界面在认知者感知形象过程中形成的印象集合，以及形象主体自身保持的自我印象集合。由于形象资源各构成面会在感知中呈现好坏不一的认知形象，因此同一主体形象的各个形象界面会形成资源价值从正面到负面的不同积累；另一方面，不同的感知人群也会对同一形象界面产生认知的差异，因而形象资源的价值在不同人群中也会出现从正面到负面的不同积累。而这两个层级的积累，最后便会形成某个主体的形象资源价值。

形象资源价值可分为历史价值、现状价值和未来价值，形象资源在这 3 种资源空间存贮，而存贮在不同空间的正面形象资源的丰厚度就代表着积极资源存量，反之亦然[2]。例如 2015 年调查中问道“您是否赞同中科院‘重大学术成就突出’”，结果 56.4% 的被调查者完全赞同；而被问道中科院的“危机处置高效”时，则仅有 3.3% 的被调查者完全赞同，反映出中科院在该方面形象资源积累的严重负面状况。

“形象资产”是一个计量概念，英文释义为“image asserts”，属于无形资产（intangible assets）范畴，指已形成积累的形象资源体系里可以进入资产计量的内容。简明地说，形象资源是某一主体拥有的形象认知的集合存量（包括外部与自我认知两大部分），而形象资产则是资源的计量管理系统，可以纳入计量估值评价的存量资源，因此，我们说的形象资产指具有可量化资产特性和管理特性的形象资源。

当然，从资产计量学科的发展来说，长期的传统一

直仅注重有形资产的计量，即经典的物、财、人计量。20世纪晚期，无形资产计量开始进入财务评价体系中，首先是企业与商业组织的品牌价值计量，然后逐步拓展到以商誉为抓手的形象资产计量。因为纳入财务评价的时间很短，所以形象资产计量管理的方法仍处于完善的过程中，不少形象资源类别纳入形象资产体系的计量评价工具尚未能建立起来[3]。

1.2 形象资产管理体系建设的路径探究

形象资产体系建设从哪些路径去着手，是值得探讨的。从我们的思考和已有研究借鉴来说，初步作如下刻画。

（1）顶层设计。形象资源向形象资产系统转换时，需要有顶层设计，即紧密围绕战略规划和中心工作导入“管理系统”并辅以“工作法”，形成结构化的“轴”与“层级+模块”，而不宜像清点资产一样以平行碎片化方式铺开。一旦成为“摊大饼式”流水账，其战略路径构建的内涵就基本流失了。

（2）分类架构设计。需要对形象资产的分类架构进行设计，没有明晰的架构，形象资源在进入计量管理评价时很容易呈现“一盘散沙”状态，容易出现评估尺度难以确定的资源涌现状态。

（3）计量评价。在已有较完整的路径规划结构后，需要对形象资源中可进行无形资产计量评价的要素作分类提炼，同时对提炼方式及规则按照无形资产计量特性予以明确。

（4）监督机制。适时建立对形象资产建设过程中的监测评估机制，包括指标体系、资产流量测度方法、形象资产价值基准评估与溢价评估方法等[4]。

（5）保障机制。形象资产管理过程中赋权机制与问责机制是必要的保障，包括对形象资产管理权力结构的设计、基于多层委托代理关系的治理推动体系设计等。由于对绝大部分组织而言，形象资产管理的治理权责体系均未建立过，因此上述设计性质的赋权结构是管理运营的前提与保障[5]。

实际的工作路径会循着上述递进逻辑五点成线，并随着实践而丰富完善。

2 国立科研机构形象资产管理体系构建

2.1 国立科研机构形象资产的内涵特质

中国国立科研机构在形象资产构成上有什么样的内涵特质呢？可以从2点来解析。

（1）资产国有。中国国立科研机构的传统形态包括了事业单位性质的科研院所和研究型高校，如中科院、北京大学等，其要点是资产属性均为直接国有。发展中的形态则涉及多类资产混合业态，如国有大型企业和多性质资产混合的科研机构，如中石油、中石化、中国移动的研究院，中美联合股份的上汽通用公司的研究院，所有权探索型的清华大学深圳研究院等，其形象资产的属性虽具多元性，但国有成分依然占优。

（2）管理模式待探索。如果从形象资源与资产的国有属性来定位，在形象资产内涵特质上所呈现的要素特质提炼无疑需要纳入中国化的国有无形资产管理的规制，例如公共资产委托经营、所有者权益公共化、资产保值增值的刚性考核等。而形象资产是财务计量与管理学范畴的关注对象，其前身形象资源则是文化（品牌）感知与社会化传播范畴的关注对象，因而纳入国有无形资产的管理规范迄今尚无成熟模式。

在中科院这样的大型国立科研机构推进形象资产管理系统的建设，完全是原始创新类型的管理文化建设，有相当强度的理念与机制创新，需要充分考虑路径规划，整体设计，循序渐进实施。就像10余年前中科院推进信息化建设绩效评估工程一样，能使探索和操作尽量实现无缝衔接，以保障这项有开创意义的战略任务推进顺利。

2.2 国立科研机构形象资源呈现的感知架构特征

“形”“质”“神”可作为感知国立科研机构形象资源的3条感知带，三者若能呈现有机融合、指向统一、方能由外而内使公众感知到科研机构优质的形象内涵。以下结合中科院先期探索的实践作示例性的描述（图1）。

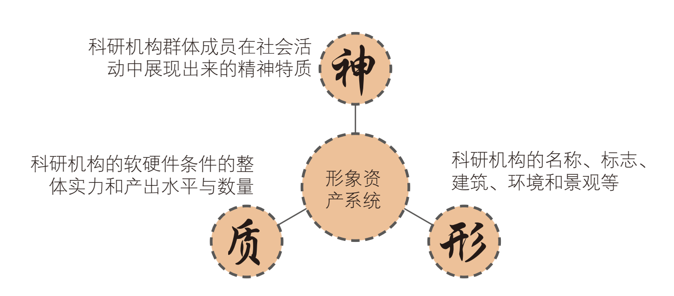


图1　国立科研机构形象资源感知架构示意图

（1）“形”。科研机构所包含的与形象直接相关的各种软硬件的表现形态，如：机构名称、标识系统、楼宇外观、园区风貌、博物馆（标本馆）风貌、地理或历史性标注以及遗迹、人文景观的名称等，以视听觉感知为主的显性方式表现出来。“形”可以通过“直接塑造”的办法快速改进和优化展现。

（2）“质”。科研机构所包含的与形象间接相关的各种软硬件资产的客观积累与势能联想，往往与科研机构核心竞争力具有“强相关”，如：核心科研设施、科研产出数量与质量、精英科研团队等，虽然以显性的方式表现出来，但仍须经必要的加工才能与形象建立直接关联。“质”相当于身体素质，可以通过“强身健体”持续改进和提升。

（3）“神”。科研机构内部成员在科研活动中规划及设计而产生的精神力量，包括：理念、精神风貌、研究愿景、创新文化、伦理操守、审美品位等内容，反映在科研机构的日常管理行为之中，往往附着在“形”“质”之上，以隐性的方式表现出来。“神”相当于观念涵养或称思想能量，可以通过“价值凝聚”的办法持之以恒地打造并完善。

2.3　国立科研机构形象资产构建的管理架构特征

中科院是组织形态类型里的国家顶级科研机构，是能够代表国立科研机构经典形象的大型科学共同体。作为代表国家战略科技力量的经典组织，中科院在形象资产构成探索方面已形成初步的路径思考，现以流程规划清单的方式作分类刻画。

从形象资产体系建设来说，首先必须要从形象资源系统中提炼并构建出形象资产计量系统，而且这一提炼必须是系统化和被规范分类的形态，以切合无形（形象）资产计量表达的规则要求。基于这一目标，我们在相关研究文献与探索经验的启发下，尝试性地对中科院形象资产的分类提炼作了清单式的结构规划（表1），共分5个大类27个细目，供国立科研机构形象资产建设和研究者参考[6]。

表1　中科院形象资产的分类规划表

序号	大类	小类
1	核心要素表达系统（包括价值判断、理念宗旨、使命目标、事业准则等）	1.1 价值定位：院训（所训）表达系列
		1.2 核心宗旨：“三个面向”表达系列
		1.3 使命目标：“四个率先”与“五位一体”表达系列
		1.4 价值系统：“创新文化”“科研伦理规范”表达系列
		1.5 事业工程：“院所分类改革”表达系列
2	形象传播要素识别系统（按形象传播识别原理概括提炼）	2.1 视觉识别系列（院/所）
		2.2 公共空间识别系列
		2.3 公共活动识别系列
		2.4 公众人物识别系列
		2.5 条件保障识别系列
		2.6 重大成果识别系列
3	形象传播平台功能系统（重在传播载体、渠道、职能建设水平的测度与描述）	3.1 传播机构职能覆盖系列
		3.2 传播岗位职能覆盖系列
		3.3 传统媒介宣传到达系列
		3.4 新兴媒体传播到达系列
		3.5 重要人群交流渠道系列
		3.6 重要社会述职功能系列
4	形象主体建设促进系统（主体人群促进形象建设的举措、政策、纪律及约束意识行为等）	4.1 群体人格形象优化传播制度系列
		4.2 舆情管理与舆情谋划制度系列
		4.3 形象建设内部规约完善系列
		4.4 形象建设效能促进机制系列
5	中科院形象资产计量管理系统（重在以形象资产要素为抓手，建立形象资产计量管理制度）	5.1 形象资产存量计量系列
		5.2 形象资产流量计量系列
		5.3 形象资产计量监测系列
		5.4 形象资产计量评估系列
		5.5 形象资产服务战略系列
		5.6 形象资产产出传播系列

国立科研机构形象资产和管理体系构建的成功推动，有利于在国有资产属性的国立科研机构导入以下前沿理念：“形象资源可以纳入计量管理体系”“形象资产管理体系将构建新的无形资产库”“形象资产是当代

国立科研机构软实力核心构件”。从而让典型的国立科研机构能在大型公共组织中率先提升软实力，持续提升建设管理水平[7]。

3 国立科研机构形象资产评估模型的构想

3.1 国立科研机构社会形象资产评估的目的、依据与思路

形象资产管理进入操作层面的一个重要步骤是形象资产评估及其结果的应用。与营利性组织相比，国立科研机构属于公益性非营利组织，两者社会形象资产评估的目的、依据和内容都有明显的指向差异，国立科研机构的形象资产评估不宜照搬经营性企业形象资产评估管理的模式。

国立科研机构整体社会形象资产评估的目的包含3方面。（1）了解公众（也包括自身）对科研机构及其内外环境、运作体制、发展能力、组织绩效等方面的认知，为明确战略方向和发展路径提供决策支持信息。（2）简化科研机构的战略管理流程，为更有效地聚焦核心问题和创造发展条件奠定基础。（3）检讨科研机构组织形象传播效果，为完善调整传播目标、优化传播策略和拓宽传播渠道提供参考，进而改进并提高整体管理水平。

概而言之，国立科研机构形象资产评估的核心诉求是为科研机构有效履行社会角色，创造更好、更快发展的社会环境。营利性组织社会形象资产评估的主要目的则是通过商誉等无形资产的确认和经济价值计价等去辅助实现利润最大化。

国立科研机构整体社会形象资产评估更多地是依据主要关联人群和普通公众对机构履行使命职能的情况，及其与社会各界和国家期待的差距来研判其公共形象资产水平。营利性组织则通常是依据商誉、商标权、专利权、特许权、专有技术等无形资产带来的产品市场份额、经营收入、利润空间等经济指标的变化，即以组织自身及产品的市场价值实现水平为依据判断其社会形象资产水平。从这个意义上讲，营利性组织的较成熟做法对于国立科研机构的形象资产评估来说借鉴意义有限[8]。

基于对评估目的和立论依据的认识，国立科研机构社会形象资产管理也需要给出与评估目的相适应的评估思路和方法设计。国立科研机构的社会形象资产评估应当把机构战略空间和发展实力作为核心概念，充分考虑机构担负使命和履行职责的整体水平，考虑社会各界对于组织发展理念、策略和绩效的认知、认可和认同水平，对国立科研机构社会形象资产做模拟的资产计量，有别于营利性组织完全以货币为衡量单位的方法。

3.2 国立科研机构社会形象资产评估的内容和框架

国立科研机构形象资产的归属权益和分享权益实质上属于社会人群和国家，因此其权益的公共化和泛群体化是突出特征。以中科院为例，中科院的整体社会形象是一个模糊评价对象，在日常语言中很难确切地表达，也难以量化比较。这需要我们在明确概念对象外延的基础上，确定评价对象、评价元素边界以及不同评价元素权重的基础上，收集和处理重点受众的认知数据，形成一个量化可比的表达结果。

例如，我们在组织实施中科院整体社会形象公众问卷调查过程中，采用了“1+1”的国立科研机构社会形象评估框架，即一个硬实力形象评价加上一个软实力形象评价，希望能够立体反映公众对中科院的认知态度和意向，描绘出可量化的中科院社会形象评估路径。

3.2.1 围绕中科院的愿景使命，设计了“三个面向”与“四个率先”结合的硬实力形象评价框架

2015年2月12日，中科院提出“三个面向”“四个率先”的新时期办院方针，明确了中科院科技创新方向要“面向世界科技前沿，面向国家重大需求，面向国民经济主战场”“率先实现科学技术跨越发展，率先建成国家创新人才高地，率先建成国家高水平科技智库，率先建设国际一流科研机构”的目标。我们分别把上述“三个面向”“四个率先”的办院方针转化为公众对中科院硬实力建设取得成就的判断，采集被调查者的态度数据，整理结果如图2所示。

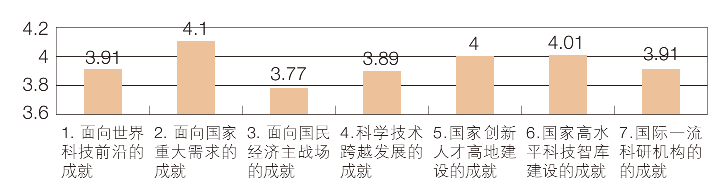


图 2　针对“三个面向，四个率先”办院方针的调查评分（5 分为满分）

由图 2 可见，问卷调查的被调查者（全体）对中科院在“三个面向”取得成就的总体评价较高，在1—5 的五级评价尺度上，平均评价为 3.93。细分来看，面向国家重大需求和面向世界科技前沿的成就评价相对较高，而面向国民经济主战场评价则明显较低。分析组认为，形成这种形象特征的主要原因是“两弹一星”等科技成就形成了被调查者社会认知的首因效应和晕轮效应，强化了面向国家重大需求成就的认知。与此同时，面向国民经济主战场的成就缺少关键性的核心传播事件。

在对中科院“四个率先”取得成就的认知方面，被调查者更为认同中科院在国家高水平科技智库建设和国家创新人才高地建设两个方面的成就，而对国际一流科研机构建设和科学技术跨越发展的成就则认同度相对较低。这种社会形象认知特征表明，被调查者倾向于认为中科院在科技智库和科学教育方面的国家职能履行较好、水平较高；而对于真正国际一流水平的重大进展则认同度欠佳。

评价框架将有助于中科院有针对性地提升社会形象，提值形象资产。

3.2.2 围绕公众对中科院发展的主观认知设计了软实力形象评价框架

软实力是一个国家、地区或组织具有内外资源辐射与吸引作用的形象资源力量、识别力量和认同力量。中科院发展的软实力是社会形象中一种具有整合、聚集和辐射内部、外部资源的柔性力量。据此，本文按照“吸引-辐射”和“内外-外部”两个评价维度，把中科院发展软实力细分为“外部”的竞争力、影响力、感召力和传播力，“内部”的凝聚力、协同力、整合力、创造力（表 2），设计了相应的形象实力问题集，分别采集了被调查者对中科院整体社会形象认知和态度的数据（图 3）。

表 2　发展软实力对社会形象提升的能力和作用

领域	能力和作用
竞争力	提高质量和速度
影响力	引导社会实现发展模式变革
感召力	吸引社会力量共同履行组织使命
传播力	面向社会传播理念、战略、行为和成就等
凝聚力	团结内部成员
协同力	协调内部工作
整合力	整合内部资源
创造力	激发内部成员创新活力

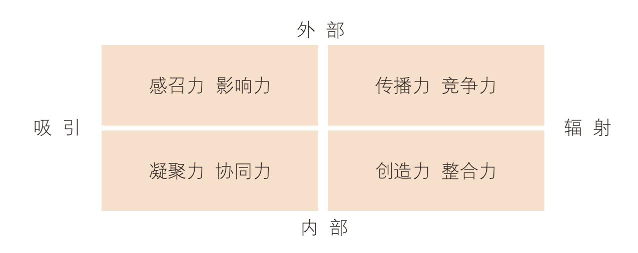


图 3　组织社会形象公众认知的主要领域

调查数据表明（图 4），中科院实力形象的基本特点是：（1）被调查者对中科院组织软实力内向力量的评价高于外向力量的评价；（2）吸引力量的评价高于辐射力量的评价；（3）未来评价高于现实评价；（4）硬实力的评价高于软实力的评价。

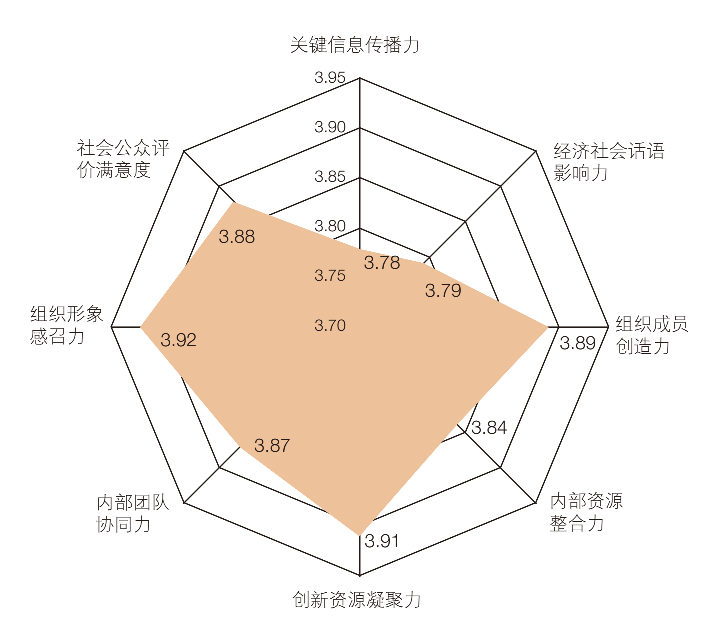


图 4　被调查者对中科院软实力的评价

根据调查结果初步判断在被调查者心目中，中科院整体实力形象是“内功”好于“外功”，“做功”好于“唱功”，未来好于现实，硬实力好于软实力。中科院整体实力形象的这个特点在大众传播时代具有一定的软实力优势，但在今天分众传播及自媒体传播时代无疑凸显为一种工作劣势。

4 结语

随着时代的发展，社会的进步，形象资产之于科研组织生存与发展的重要性日益凸显，而目前中国国立科研机构此方面的工作普遍未及起步。中国国立科研系统是一个有千万量级科技工作者的集群，有着约百年的近现代社会奋斗与创造历史，但形象资源的管理短板长期存在，亟待通过形象资产体系的构建把形象资源高效管理起来，主动积极地向国际国内社会全面展示与新时代使命目标相符的“优质形象”，从而实现形象资产的高效管理与持续增值。

致谢：在本文成稿的过程中，中科院科学传播局周德进局长给予了细致的修订完善意见，特此致谢！

参考文献

1 中国科学技术大学科学传播研究与发展中心. 中国科学院社会形象问卷调查分析报告. 北京: 中国科学院科学传播局, 2015.

2 聂艳梅. 中国城市形象影响力评估指标体系及其提升策略研究. 上海: 上海师范大学, 2015.

3 何佳讯, 胡颖琳. 何为经典？品牌科学研究的核心领域与知识结构. 营销科学学报, 2010, 6(2): 111-136.

4 高垒. 无形资产流量监测机制与内部投资计量系统研究——基于无形资产治理架构的探索视角. 合肥: 中国科学技术大学, 2009.

5 季家宏, 黄岳忠. 跨世纪的呼唤——安徽形象研究与设计. 合肥: 黄山书社, 2000.

6 钟帅, 章启宇. 基于关系互动的品牌资产概念、维度与量表开发. 管理科学, 2015, 3(2): 69-79.

7 薛可. 新媒体语境下非营利组织形象评估模型构建. 同济大学学报（社会科学版）, 2011, 22(5): 48-53.

8 汪海粟, 王同律, 汤湘希. 无形资产评估. 北京: 中国人民大学出版社, 2002.

Planning and Thinking of Management Systems for Image Assets of National Research Institutions

Tang Shukun[1]　Xu Yanlong[2]　Li Xianqi[1]

（1 Center for Science Communication Research and Development, University of Science and Technology of China, Hefei 230026, China;

2 Bureau of Science Communication, Chinese Academy of Sciences, Beijing 100864, China）

Abstract　The construction and maintenance of image resources is the mission that contemporary institutions must face, and it is an important part of the influence and development space. While, to transform the organization's image resources into the image assets are new theory and practice, they are mainly derived from the theories of intangible assets measurement methods and intellectual capital management theories. This paper annotates the core concept of image asset management and thinking of the corresponding construction path, and on this basis, proposes the architecture construction and planning list of image assets management systems of the national research institutions in China, taking the early-stage practice of Chinese Academy of Sciences (CAS), a national representative science and technology community, as an example. It is expected to provide management methods and promoting path reference for the construction of image asset management system for the national research institutions.

Keywords image resources, image assets, system construction, planning list, evaluation models, science communication

汤书昆 中国科学技术大学科学传播研究与发展中心主任、教授。江苏扬州人，1960年6月出生。中国科普作家协会副理事长。主要研究方向为科学传播和知识管理。E-mail: sktang@ustc.edu.cn

Tang Shukun Professor, Director of Center for Science Communication Research and Development at University of Science and Technology of China (USTC), Vice Chair of Science Writers' Association in China. His main research interests include science communication and knowledge management. E-mail: sktang@ustc.edu.cn